



«Einführung der Sinus-Milieus in der Schweiz»

Die Bedeutsamkeit von Zielgruppen-Typologien für Marketing und Kommunikation

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz

Folgenlose Aufmerksamkeit (1): Relevanz von Produkten und Botschaften ?



22, 5 Mio Euro

Für 1100 Kunden

„Muster-Rechnung“:

1291 Jahre Strom liefern

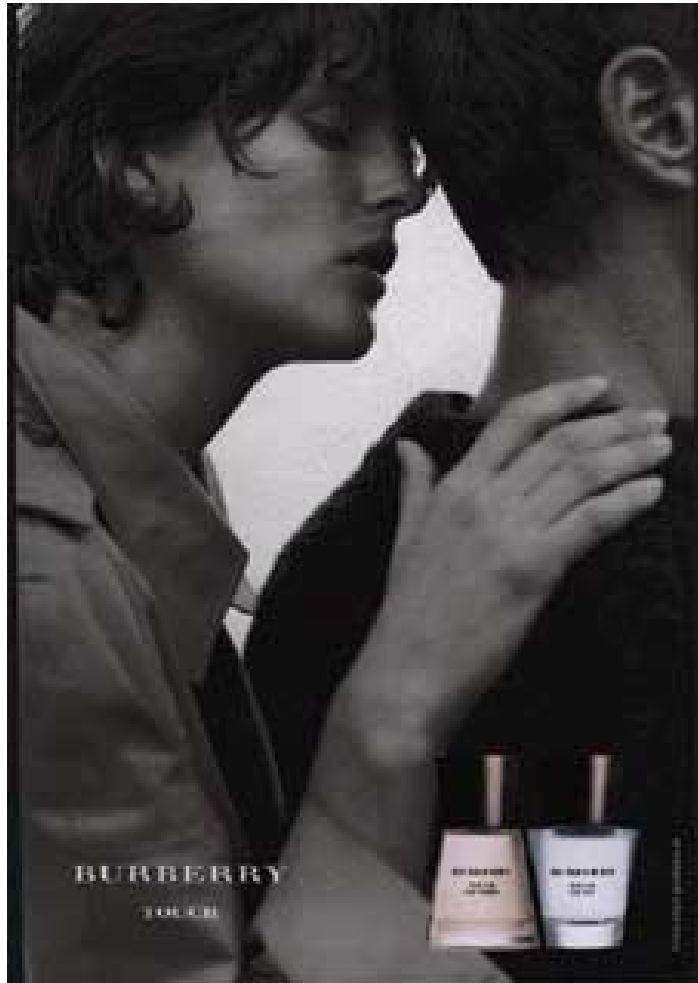
An 1100 Kunden

Bei Durchschnittsrechnung von 44 €

Nix is mit „Mix it ...“

Quelle: <http://www.stromseite.de/nachrichten/strom-tarife/5830.php3>, 19.2.2002 , Roman Cremers

Folgenlose Aufmerksamkeit (2): „Heimatlose Kommunikation



o.tel.o

For a better understanding.

Ihre starke
Verbindung

Aus o.tel.o wird Arcor



mehr
Info

**Telefonieren und Surfen mit Arcor:
Enjoy Communication!**

Arcor Produkte

publi **suisse**

VIAG Interkom ist

O₂



ich habe einen traum

*ich möchte meiner freundin blumen kaufen.
aber welche? da sagt sie:
„die gerbera sind wunderschön.“
dabei ist sie kilometerweit weg.*

bildübertragung per handy. in zukunft in deinem leben.

Quam
i have a dream

www.quam.de oder 0800 33 1110

Mehr Medien, mehr Werbeträger, mehr Kommunikationsinstrumente...



Folgenlose Aufmerksamkeit: Die großen Fehler

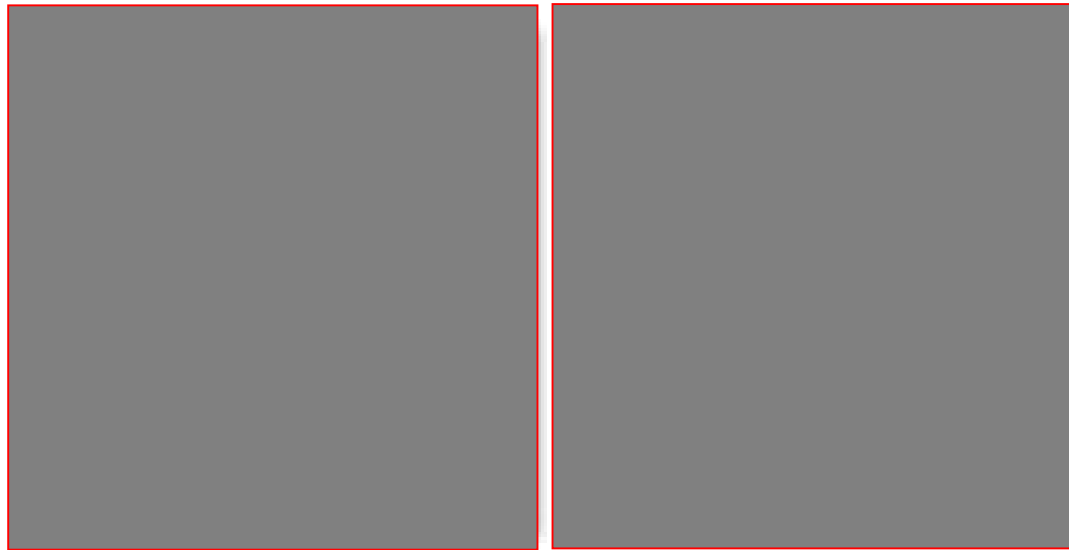
- Fehlende Relevanz:
Good for what? – Der Nutzen für Menschen?
- Heimatlose Kommunikation:
Passend zum Erleben der Menschen?
- Experience Gap:
Wirkungslücke zwischen medialer Kommunikation und erlebter Wirklichkeit!

**Die Voraussetzung für folgenreiche Aufmerksamkeit:
Ein tiefes Verstehen der erlebenden Menschen!**

Eigentlich eine triviale Erkenntnis, aber...

Mißverständnis: Beschreiben statt Verstehen

Beispiel: Soziodemographische Zwillinge



Zwei Männer, beide 1948 geboren und Grossbritannien aufgewachsen, beide verheiratet und mit inzwischen fast erwachsenen Kindern, beide beruflich erfolgreich und sehr vermögend, beide leben nicht mehr mit ihren Frauen zusammen und verbringen ihre Ferien vorzugsweise im Alpenraum – und ihre Gesichter sind weltbekannt...

Mißverständnis: Beschreiben statt Verstehen

Beispiel: Soziodemographische Zwillinge



Prince Charles



Ozzy Osbourne

Mißverständnis: Beschreiben statt Verstehen

Beispiel Lifestyle-Typologien

Der zweite Typ: "Die Wilde".

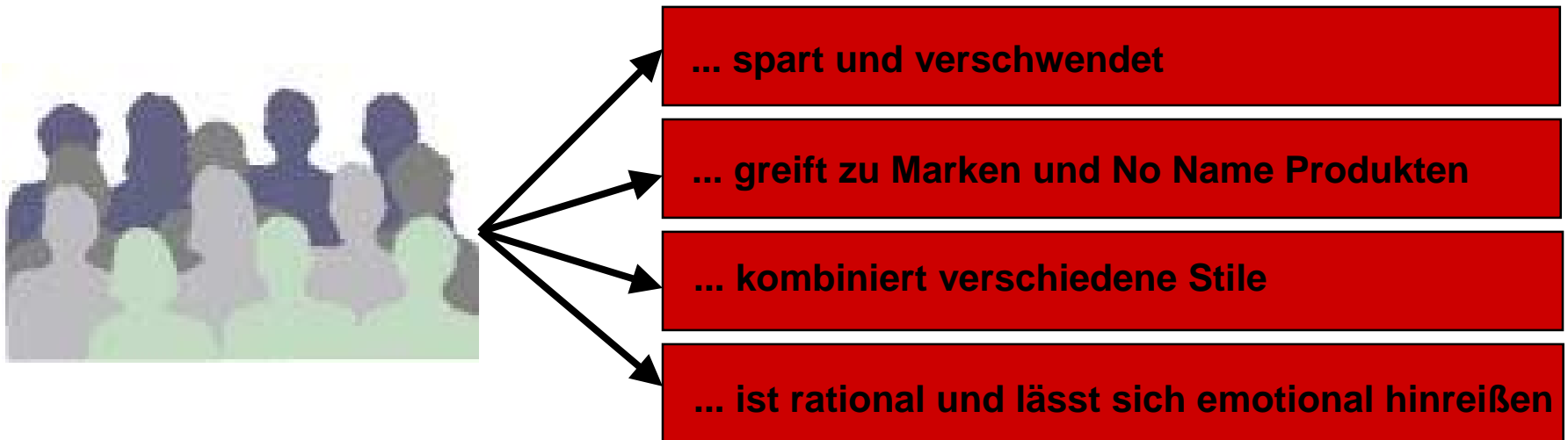
„AUTOFAHREN KANN UNHEIMLICH SEXY SEIN.
MAN LÄßt SICH BEIM GASGEBEN IN DEN SITZ
PRESSEN UND FÜHLT SICH SAUGUT DABEI.“

Der erste Typ: "Die Genießerin".

„MANCHMAL FAHRE ICH EINFACH
DRAUFLOS. OHNE ZIEL, MIT EINER
GUTEN KASSETTE IM RADIO.“

Mißverständnis: Beschreiben statt Verstehen

Beispiel: Der multi-optionale Verbraucher ...



> Keine neue Zielgruppe, sondern ein differenziertes Verbraucherverhalten

Der Paradigmenwechsel in der Zielgruppendefinition muß vollzogen werden:

- ➔ Von der Oberfläche zur Substanz
- ➔ Vom formalen Beschreiben zum nachhaltigen Verstehen

- ➔ Zielgruppen als erlebende Menschen begreifen und ihre Lebenswelt kennenlernen und verstehen!

Effizienz in der Zielgruppendefinition...

Effizienz: „Richtig das Richtige tun!“

Effizienz in der Zielgruppendefinition:

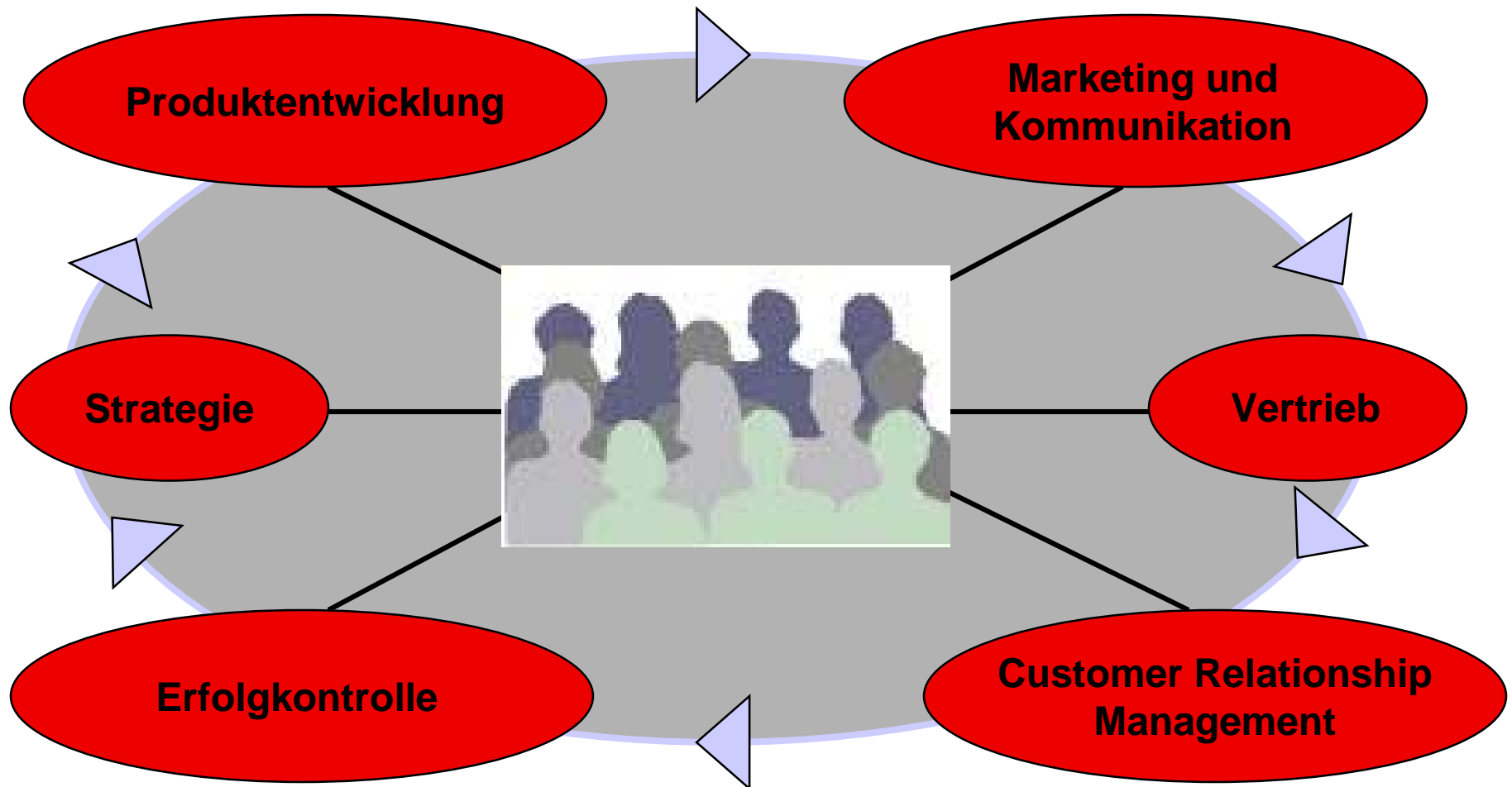
- Wirtschaftlichkeit der Zielgruppensegmente
- Aussagefähigkeit und Erreichbarkeit der Zielgruppen
- Gültigkeit und Anschaulichkeit der Zielgruppenbeschreibung

Und: „Anschlußfähigkeit des Modells“

- Verbreitung (Wer arbeitet wo damit?)

It is better to be roughly right than exactly wrong!

1. Die Zielgruppe als Dreh- und Angelpunkt für das Marketing



Die Zielgruppe ist Dreh- und Angelpunkt für Marketing + Kommunikation

- Menschen
- Marken
 - Positionierung
- Märkte
 - Identifizierung von Segmenten
- Medien
 - Schnittstelle zur Mediaplanung
- Messages
 - Input für effektive Kommunikation



Zusammenfassung: Eine effiziente Zielgruppendefinition ist idealerweise...

- alltagsnah
- gültig
- etabliert und international verbreitet
- anschaulich
- wirtschaftlich
- aktuell
- strategisch einsetzbar
- kreativ-konzeptionell hilfreich
- qualitativ und quantitativ
- vernetzt mit der Mediaplanung

Herzlichen Dank für Ihre
(folgenreiche?) Aufmerksamkeit!